

Evento ocorreu em 14 de junho, na sede do jornal, no Rio de Janeiro, com transmissão em tempo real pela internet



Da esquerda para a direita: o diretor de Supervisão de Conduta da Susep, Carlos de Paula; a jornalista Luciana Casemiro; o presidente da CNseg, Marcio Coriolano; a coordenadora regional para a América Latina da Access to Insurance Initiative, Regina Simões, e o economista Marcelo Neri

CNseg, em parceria com o jornal “O Globo”, realizou na manhã do dia 14 de junho, o “Seminário Nacional de Seguros”. O evento – ocorrido na sede do jornal, no Rio de Janeiro, e transmitido em tempo real pelo site e a fanpage de “O Globo” no Facebook - reuniu especialistas para debater “O Comportamento do Consumidor de Seguros e Os Desafios da Inclusão”, tema do Seminário.

Ao abrir o Seminário, o presidente da CNseg, Marcio Coriolano, agradeceu ao jornal “O Globo” pela iniciativa de realizar um evento com o objetivo de discutir a educação em seguros. E destacou: “Este seminário é uma importante oportunidade de levar conhecimento estruturado e informações qualificadas sobre o seguro e sua importância para a sociedade e para o País.

Segundo Coriolano, a educação em seguros é um desafio enfrentado por todos os países, já que o mercado segurador global esforça-se em ser mais bem compreendido por seus consumidores. Para o Presidente da Confederação das Seguradoras, esse baixo entendimento faz com que a percepção da sociedade sobre a atividade continue desproporcional à sua importância na vida do cidadão e das empresas. Ou seja, o setor de seguros ainda não é visto como estratégico.

Marcio Coriolano afirmou que as características típicas do seguro - proteger riscos de pessoas, famílias, empresas, governos, e formar reservas financeiras exclusivas para pagar indenizações - colocam o setor entre os mais importantes para o bom andamento de políticas econômicas dos governos, favorecendo o desenvolvimento do País.

No Brasil, afirmou Marcio, a baixa compreensão envolve não só os consumidores finais, mas também os três poderes-Judiciário, Executivo e Legislativo. E, segundo ele, justifica o caráter estratégico assumido pelo Programa “Educação em Seguros” promovido pela CNseg, ao mesmo tempo em que explica a baixa penetração dos seguros no País.

O presidente da CNseg destacou a solidez do setor segurador nacional. “Em 2017, as seguradoras registraram mais de R\$ 425 bilhões em receita e acumulam R\$ 1,2 trilhão em fundo de reserva

para garantir os riscos assumidos; esses ativos equivalem a 25% da dívida pública brasileira”, informou.

Apresentou, também, um balanço dos dois anos do “Programa de Educação em Seguros”: “A CNseg editou sete livretos voltados para temas do universo dos seguros, além das 22 cartilhas explicativas lançadas pelas Federações. O Facebook institucional registra 85 mil fãs e a Fanpage da Rádio CNseg já se aproxima de 50 mil seguidores. E a Rádio CNseg, tida como um dos pontos centrais de nossa estratégia de comunicação, já veiculou 2.500 horas de programação jornalística, 1.300 programas produzidos entre entrevistas e boletins, e seu conteúdo já foi veiculado por mais de 2.150 emissoras de rádio, em 1.450 municípios”, destacou.

O presidente da CNseg, assinalou, ainda, que o setor depende da retomada de ciclo virtuoso de emprego, renda e produção para uma expansão mais vigorosa. Da mesma forma, acrescentou, depende também da promoção de um ambiente regulatório estável e progressista, que facilite produtos inclusivos, dirigidos à população de rendas menores. “Defender ações estruturadas, como a regulação do governo que facilite os seguros inclusivos, está entre uma das atribuições do ‘Programa de Educação em Seguros’ da CNseg. O comportamento do novo consumidor e o desafio da inclusão, temas do seminário, integram a pauta permanente da Confederação das Seguradoras”, salientou.

Os impactos dos vieses cognitivos nas tomadas de decisão

Da esquerda para direita: a psicóloga Vera Rita de Melo Ferreira, a jornalista Luciana Casemiro, o economista José Marcio Camargo e o diretor Técnico da CNseg, Alexandre Leal

O primeiro painel do “Seminário Nacional de Seguros”, abordou a “Psicologia Econômica e Seguros”, com a participação da psicóloga especializada em comportamento econômico, Vera Rita de Melo Ferreira; do economista José Marcio Camargo e do diretor Técnico da CNseg Alexandre Leal, sendo mediado pela jornalista Luciana Casemiro.

A primeira a se apresentar foi Vera que, logo de início, lançou aos presentes a pergunta: “Por que a cultura do seguro ainda não pegou no Brasil?”. Apesar de reconhecer a enorme importância do seguro, inclusive citando o ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2017, Robert Schiller, especializado em economia comportamental, para quem a salvação das finanças mundiais passam pelo seguro, Vera afirmou que os seres humanos possuem uma série de vieses cognitivos que os fazem, muitas vezes, não tomar as decisões que são melhores para si em relação ao futuro.

E isso ocorre, entre outras razões, porque, em termos evolutivos, ainda somos muito semelhantes com os nossos ancestrais das cavernas, que morriam cedo e, por isso, não precisavam se preocupar com o futuro. Além disso, somos também limitados por nossas emoções e instintos, o que nos leva a desejar se afastar de temas desagradáveis, como uma possibilidade de evento indesejável no futuro. “O que promete frustração nos afasta, levando-nos a simplesmente pensar que não vai acontecer”, afirmou a psicóloga. “Por outro lado, somos tentados a acreditar muito mais facilmente no que promete satisfação imediata”, acrescentou.

Outros vieses cognitivos que prejudicam a escolha do seguro como instrumento de proteção são: o da familiaridade, já que o seguro ainda não é um tema muito difundido; o da resistência ao desconhecido, pelo mesmo motivo; a aversão à perda, por doer vivenciar uma perda pequena no presente (pagamento do seguro) em troca de uma possibilidade de não perder tanto no futuro (ocorrência do sinistro); o viés da previsão afetiva de sentimentos futuros, que dificulta avaliar como nos sentiremos quando ocorrer um evento negativo; o da inércia, que deixa para o dia seguinte a contratação da proteção e o viés da crença exagerada na capacidade de resolver problemas futuros, entre outros.

Do ponto de vista psicológico, prosseguiu ela, temos dois sistemas de funcionamento. Um se orienta pelos instintos, conectado a um modo mais primitivo, muito influenciado por esses vieses cognitivos, fazendo-nos olhar muito mais para o curto prazo. O outro sistema é o que reflete e

planeja, mas é bem mais lento para a tomada de decisões, que são tomadas, geralmente, baseadas no primeiro sistema. Assim, segundo ela, não basta só informar sobre os benefícios do seguro, sendo preciso trabalhar essa distância entre os dois sistemas.

Por fim, enumerou sete atitudes que podem contribuir para uma comunicação mais eficiente: linguagem simples e clara; emprego de exemplos e narrativas; utilização de diferentes canais de disseminação; naturalização da discussão sobre o tema; fornecimento de informações por meio de checklists; avaliação junto aos públicos alvo das estratégias que mais funcionam, e investigação a respeito dos erros de outros que possuam estratégias/interesses semelhantes.

O benevolente e insustentável estado de proteção social e a já elevada poupança forçada dos trabalhadores

Segundo a se apresentar, o economista José Marcio Camargo, também focou sua fala na reflexão das causas que levam os brasileiros a buscar pouco o auxílio do seguro. Mesmo concordando com Vera Rita ao afirmar que é muito mais prazeroso consumir do que poupar, para ele, a excessiva benevolência do estado de proteção social brasileiro é um grande desincentivo para a busca pelo seguro. Para ilustrar sua afirmação, lembrou que 40% dos trabalhadores têm renda de um salário mínimo ou menos e apenas 5% ganham mais que R\$ 5 mil. Assim, como o teto da previdência social é de R\$ 5 mil, só interessa aos que ganham mais que isso contratar um plano de previdência para não ter a renda reduzida na aposentadoria. Além disso, todos que ganham um salário mínimo, independentemente do tempo de contribuição, receberão um valor equivalente a partir dos 65 anos, desde que não tenham outra fonte de renda. “O Brasil gasta 14% do PIB com seguridade social, tendo 9% de idosos. O Japão, com 23% de idosos gasta a mesma proporção”, afirmou.

Entretanto, mesmo que um trabalhador se contente com essa situação, José Marcio alertou para o fato de o estado brasileiro estar falido e da insustentabilidade do sistema a médio e longo prazo. E, além disso, apesar de ainda sermos um país de jovens, alertou o economista, em 50 anos seremos uma país de velhos, complicando ainda mais a situação.

E outro impedimento para a constituição de poupança por parte dos trabalhadores brasileiros, segundo ele, é a poupança forçada que já é obrigado a fazer mensalmente, por conta da contribuição de 11% sobre o salário para a previdência social, da parcela de 20% sobre a folha que a empresa destina para o mesmo fim, além dos 8% para o FGTS.

Os desafios da distribuição

Somando ao debate, o diretor Técnico da CNseg, Alexandre Leal, afirmou que outro elemento que dificulta a disseminação do seguro é a dificuldade de distribuição, lembrando que só recentemente a Susep forneceu o instrumental regulatório necessário para a comercialização do seguro por meios remotos. Além disso, disse ele, as seguradoras também sofrem com os vieses cognitivos, que podem comprometer os cálculos atuariais. Para exemplificar, citou o caso dos consumidores que, ao adquirirem um seguro de automóvel, passam a adotar uma postura mais descuidada em relação ao bem, dirigindo mais rápido e estacionando em locais que antes não estacionaria.

Outro ponto destacado por Alexandre é a dificuldade natural do consumidor avaliar se o valor pago pelo seguro é proporcional ao risco a que está exposto. Dificuldade exacerbada, principalmente, nos casos dos riscos extremos, mas de pouca probabilidade.

Para ele, entretanto, algumas ações simples adotadas pelas seguradoras podem contribuir muito para o aumento da opção pelo seguro. Para exemplificar, citou o caso de certo fundo de pensão fechada que, nos questionários enviados aos trabalhadores, trazia um campo onde este informava se queria contratar o plano. Depois que eles inverteram a pergunta e o trabalhador passou a ter que marcar no caso de não querer contratar, a adesão ao plano aumentou acentuadamente.

Obstáculos para o avanço do mercado segurador

Da esquerda para a direita: o diretor de Supervisão de Conduta da Susep, Carlos de Paula; a jornalista Luciana Casemiro; a coordenadora regional para a América Latina da Access to Insurance Initiative, Regina Simões, e o economista Marcelo Neri

Tamanho da renda, aparato de seguros sociais públicos, um resiliente e até surpreendente otimismo com a vida particular, ainda que haja um persistente pessimismo com o País, são alguns dos desafios que marcam a expansão do setor de seguros brasileiro. Uma ação estratégica para superar os percalços é instituir a cultura de seguros, por ser perene e transmitida de geração em geração.

Os caminhos para o crescimento foram a tônica da palestra “Os desafios da inclusão securitária em um país de renda média”, a segunda do “Seminário Nacional de Educação em Seguros-Comportamento do Consumidor e os Desafios da Inclusão”. O diretor da FGV Social da Fundação Getúlio Vargas, Marcelo Neri; o diretor de Supervisão de Conduta da Susep, Carlos de Paula; e a coordenadora regional para a América Latina da Access to Insurance Initiative, Regina Simões, com mediação da jornalista Luciana Casemiro, de O Globo, participaram do debate.

O economista Marcelo Neri reconheceu que o mercado de seguros privado enfrenta percalços para um crescimento mais vistoso. Um é a questão da renda, que, quanto menor, mais difícil torna a compra de seguros privados; outro é o abrangente nível de cobertura dos seguros sociais públicos, que são considerados suficientes para atender a grandes parcelas da população.

Mais um contratempo: o comportamento “cigarra” dos consumidores (na fábula, enquanto a cigarra cantava sem se preocupar com o futuro, a formiga trabalhava duro à espera do inverno. No fim, a cigarra imprevidente é salva da morte por frio pela formiga, mas passa a cantar para as formigas para sobreviver). “Vender seguro é mais desafiante se o consumidor é um otimista inveterado”, brincou o economista, para quem a maior percepção de risco é que torna o consumidor mais prudente e propenso à compra de seguro.

A renda, contudo, torna-se o elemento mais importante que o eventual conhecimento financeiro (ou em seguros) do consumidor. A renda puxa a demanda por seguros, ratifica. Mas em queda gradual desde outubro de 2014, processo agravado pelos recentes anos de profunda recessão, a renda só há poucos meses voltou a reagir, ainda assim de forma discreta, acenando com perspectivas promissoras a médio prazo.

Um caminho mais breve para o crescimento do setor é uma atuação mais proativa nos microsseguros ou seguros inclusivos. Por meio dos cadastros dos programas sociais, as seguradoras poderiam oferecer produtos adequados à população de baixa renda, ampliando sua resiliência aos infortúnios.

Carlos de Paula disse ser preciso fechar uma estratégia para levar à frente o desenvolvimento de uma cultura de seguros no País, reconhecendo sua importância para o crescimento contínuo do setor. Ele destacou que a cultura de seguros é o caminho para que a população seja efetivamente protegida, deve ser uma política de estado, impedindo que os consumidores façam escolhas erradas, como compras no mercado marginal (cooperativas ou associações automotivas) ou simplesmente não ter seguro para bens duráveis de elevados valores.

Por fim, destacou algumas das ações mais relevantes da Susep no campo da regulação, que ajudam para reduzir a subpenetração do seguro. Citou a circular do microsseguro, o normativo que trata do seguro popular, novas regras do seguro funeral, todas relevantes para ampliar a proteção da população que mais precisa estar coberta. Assinalou o perfil da atual gestão Susep como outra contribuição importante, ao se amparar em três pilares: desburocratização, melhoria contínua da supervisão e fomento do mercado.

Regina Simões, coordenadora regional para América Latina da Access to Insurance Initiative (A2ii), fez um rápido balanço das normas visando ampliar os seguros inclusivos em diversas partes do mundo, via regulamentos mais adequados, assinalando que este é um procedimento importante

para atrair os consumidores. A Access do Insurance Initiative (A2ii) chama para si a tarefa de produzir relatórios, notas e fichas informativas aos órgãos supervisores/reguladores de seguros, aos formuladores de políticas públicas, em prol do desenvolvimento do setor em todo o mundo. Além disso, a entidade promove treinamento dos staffs dos órgãos de supervisão do mercado.

O “Seminário Nacional de Educação em Seguros - O Comportamento do Consumidor de Seguros e Os Desafios da Inclusão”, transmitido em tempo real pelas fanpages de O Globo e da CNseg no Facebook, conta com mais de 20 mil visualizações.

O site e a fanpage do jornal “O Globo” apresentam a gravação do “Seminário Nacional de Educação em Seguros” na íntegra, podendo ser conferido [clikando aqui](#).

Fonte: CNseg, em 15.06.2018.